

ABSTRAK

Di era televisi multikanal seperti saat ini, semua stasiun televisi swasta berlomba-lomba merebut perhatian masyarakat demi mendapatkan iklan sebanyakbanyaknya. Masyarakat disugahi tayangan-tayangan impor dengan mengangkat budaya pop yang melupakan nilai-nilai budaya dan estetika masyarakat lokal. Tayangan-tayangan budaya pop tersebut sedikit demi sedikit berpengaruh terhadap eksistensi televisi publik seperti TVRI yang identik dengan tayangan-tayangan lokalnya. Pilihan TVRI untuk tetap menayangkan nilai seni budaya dan tradisi lokal telah menempatkan TVRI pada oposisi *binner* dengan *mainstream* televisi swasta yang lebih banyak menayangkan budaya pop. Akibatnya pandangan masyarakat tentang TVRI sebagai televisi Ndeso tidak dapat dihindarkan. Anggapan mengenai TVRI, sebagai televisi Ndeso dianggap menjadi nilai unik yang perlu semakin diperkuat karena dapat mendatangkan keuntungan tersendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Humas TVRI dalam memperkuat *image* nDeso melalui diferensiasi tayangan. Strategi *branding* yang dilakukan oleh TVRI dalam memperkuat *image* Ndeso dilakukan dengan melakukan penyerapan aspirasi dari masyarakat mengenai acara TVRI. Penayangan acara dengan muatan materi khas masyarakat pedesaan yang berulang-ulang memberikan efek tertentu di benak masyarakat. *Image* nDeso yang timbul di masyarakat tidaklah melalui serangkaian strategi tertentu, melainkan ada dengan sendirinya seiring dengan intensitas TVRI dalam menayangkan materi siaran yang berhubungan dengan pedesaan. Penayangan materi yang bercorak ke-desa-an menunjukkan konsistensi dan keberpihakan dari TVRI terhadap masyarakat pedesaan yang terabaikan oleh televisi swasta, yang lebih elitis, modern dan western. Strategi yang diterapkan oleh HUMAS TVRI yaitu dengan merekomendasikan untu memunculan tokoh ke dalam materi siaran tidak hanya dilakukan pada acara *talkshow* dan atau program berita, seperti program acara Yogyawarto, Pangkur Jenggleng, dan Ruang Agro.